

I.2.22. Acuerdo 22/CG de 19-05-23 por el que se aprueba la modificación del Máster Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Autónoma de Madrid.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Denominación			
Máster Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Autónoma de Madrid			
ISCED 1:			
ISCED 2:			
Centro/s responsable/s			
Facultad Ciencias Económicas y Empresariales			
Fecha de aprobación en Junta de Centro			
Oferta de plazas de nuevo ingreso		40	
Tipo de enseñanza	<input checked="" type="checkbox"/> Presencial	<input type="checkbox"/> Híbrida	<input type="checkbox"/> Virtual
¿Habilita para profesión regulada?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Profesión regulada			
En máster, indicar carácter del título			
<input type="checkbox"/> Académico	<input type="checkbox"/> Investigador	<input checked="" type="checkbox"/> Profesional	<input type="checkbox"/> Profesión regulada
Lengua/s en que se imparte el título		Español	
En caso de ser título conjunto entre varias universidades			
<p>a) Listado de universidades que participan en la titulación (indicar documento que se adjunta para acreditar que todas ellas están al corriente de la iniciativa)</p> <p>b) Universidad coordinadora de la titulación</p> <p>c) Indicar la participación de la UAM en número de créditos</p>			

2. JUSTIFICACIÓN

Breve justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo
<p>a) Exposición breve de los objetivos del título</p> <p>La enorme importancia que posee el marketing en las economías de mercado es innegable. Las diversas organizaciones requieren de personal formado al más alto nivel en el ámbito del marketing, especialmente para ocupar los puestos de Director Comercial, Director de Marketing, Director de</p>

Ventas, Director de Exportación y Director de Compras. Otros puestos para los que la formación especializada en marketing es crítica se encuentran en las empresas de sectores propios del marketing como institutos de investigación de mercados, empresas de los sectores de la publicidad, del marketing directo, de la consultoría de marketing y de la distribución comercial, etc.. El estudio ADECCO DE 2022, a través de Spring Professional, la consultora de selección de mandos medios y directivos del Grupo Adecco, presenta los perfiles más demandados del mercado de trabajo español en 2022, (XVII Informe Los + Buscados). De los 13 perfiles más buscados destaca en cuarto lugar el de Growth Marketing Director y Digital Manager dentro del área de Marketing. Y dentro del sector Retail, en séptimo lugar el de Trade Marketing Manager y e-Commerce Manager.

Las nuevas tecnologías y la venta online han abierto una gran demanda en el mercado laboral relacionado con marketing digital y con e-commerce. Este contexto es bien distinto a cuando se comenzó a impartir el Máster en Dirección de Marketing de la UAM en 2009 (ahora en extinción). Según los datos publicados en el informe elaborado por la Fundación Empresa Universidad en 2005 las ofertas de empleo en las áreas funcionales denominadas Comercial-Ventas- Marketing ocupaban la segunda posición con una oferta media del 61,8%. Además, en el mismo informe se indica que la formación adquirida a través de cursos de postgrado o master es valorada como prioritaria o muy importante por un 42 por ciento de las empresas, y entre los master más valorados y demandados se encuentran en primera posición los MBA's de Dirección de Empresas y en segunda posición los master en Marketing. Este cambio contextual nos ha llevado a la necesidad de la modificación profunda del Máster en Dirección de Marketing (por ello se solicita un nuevo título) para adaptar las materias a las nuevas necesidades del mercado e incorporar contenidos relacionados con marketing digital.

Por tanto los cambios en los comportamientos de los consumidores tras la crisis económica, la crisis sanitaria y la generalización del comercio online que permiten las nuevas tecnologías de la información y comunicación, los nuevos modelos de competencia, tanto horizontal como vertical, han favorecido que la filosofía que inspira a las empresas de mayor éxito en los mercados sea la Orientación hacia el Mercado con un enfoque de Marketing de Relaciones. En este contexto, se plantean nuevos desafíos para la Investigación en Marketing, por ejemplo: la construcción del valor empresarial mediante el valor del cliente y el capital de la marca; el análisis de los efectos de los mercados virtuales e interactivos en la configuración de los modelos de rivalidad empresarial; la importancia de las redes para la innovación de producto; la cocreación del consumidor, la omnicanalidad como estrategia para llegar al cliente, la gestión de la experiencia integral del cliente, el desarrollo de estrategias de marketing para la gestión integral del canal de distribución, etc. Sin pretender ser exhaustivos, los tópicos presentados revelan el interés de seguir desarrollando nuevas líneas de investigación en Marketing. Por tanto, la misión del título se enraíza en el compromiso con la formación especializada, en el ámbito del marketing, de forma que se responda a la necesidad social de especialistas universitarios con una sólida formación para la toma de decisión y para la investigación en marketing.

Con el Máster en Marketing se pretende formar especialistas competentes capaces de desarrollar las decisiones de marketing en las organizaciones empresariales, relacionadas con la investigación de

mercados, canales de distribución, gestión de precios y promociones, comunicación del valor y creación de marcas, así como las destrezas necesarias para la comprensión del mercado y de los consumidores. Dotar a dichos especialistas de las competencias y habilidades sociales, tanto para el trabajo individual como en equipo. El Máster está dirigido a graduados universitarios o títulos oficialmente reconocidos como equivalentes. También pueden inscribirse otros candidatos con títulos universitarios homologados o reconocidos para el acceso a estudios de Máster. La orientación del máster es académica avanzada, diseñado para proporcionar las competencias relacionadas con las tareas directivas y las relativas a las tareas de investigación, para el ejercicio de funciones directivas en el sistema de marketing empresarial y para obtener la formación avanzada exigida para el acceso al doctorado y el ejercicio de la docencia y de la investigación en el ámbito del marketing. Por tanto, el Máster que se ofrece se justifica tanto por la temática que aborda como por la demanda social que atiende.

Este Máster procede de la transformación del Máster en Dirección de Marketing de 90 ECTS por unos contenidos rediseñados y actualizados hacia las competencias que exige el mercado, que permitan finalizar los estudios en un curso académico (60 ECTS). La justificación de la decisión del cambio en el plan de estudios responde a los siguientes problemas detectados: internos (a través de las encuestas de evaluación de los estudiantes e informes de seguimiento, tasa de matriculados y anulaciones, tasa de éxito, etc.) y externos (competencia de otros másteres, demanda de contenidos de marketing digital, acceso a estudios de doctorado). Se amplía este punto en el siguiente apartado.

Las principales novedades del Máster en Marketing que se propone son:

- Máster de 60 ECTS que se cursa en curso académico.
- Estructura de los estudios trimestral.
- Planificación horario concentrada principalmente en los dos primeros trimestres.
- Asignaturas de 3 ECTS que se imparten de forma continuada.
- Contenidos actualizados y temáticas relacionadas con el marketing digital, el e-commerce, las redes sociales y las nuevas tecnologías para la comercialización.
- Incremento de la oferta de optativas.

b) Relación del título con el plan estratégico de la Universidad/Centro y justificación con respecto al número de titulaciones ofertadas, número de matriculados por titulación, etc.

Tal y como se recoge en el Plan Estratégico de la UAM 2025, es necesario reflexionar, analizar y debatir las reformas necesarias para contribuir a la modernización e internacionalización de nuestra universidad, con el objetivo de liderar el nuevo entorno social, educativo y económico (pág. 4). La oferta de este nuevo máster se encuadra dentro de la reordenación y modificación de la oferta académica que se está planteando la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. La reorganización de nuestros estudios parte de la base de racionalizar la oferta existente y actualizar los títulos ofertados. Respecto a la primera cuestión, se mantiene el número de estudiantes de nuevo ingreso, dada la elevada demanda del título (182 solicitudes para 40 plazas en el curso 2021-22) y también la empleabilidad de los egresados (superior al 80%, según el Observatorio de Empleabilidad

de la UAM). Respecto a la segunda, el Máster en Marketing forma parte de la actualización de la oferta académica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, que pretende dar respuesta a las nuevas necesidades formativas de la sociedad.

El Máster en Marketing surge tras la extinción del Máster en Dirección de Marketing, impartido en la Facultad. Entre los principales cambios que justifican esta modificación en la oferta formativa del centro están los siguientes:

La disminución en el número de solicitudes de acceso, que, aunque no es constante, si es evidente durante los últimos cursos académicos.

Reducción de la duración del título, de dos cursos académicos a uno. Esta ha sido una solicitud recurrente entre el estudiantado, que procede en muchos casos de otros países y comunidades autónomas y prefiere realizar los estudios en un formato de menor duración. Un análisis de la carga lectiva del 2º curso ha puesto de manifiesto la posibilidad de realizarlo.

Estructuración en trimestre, con más asignaturas especializadas y concentradas en su impartición (septiembre-abril) que permitirán programar las enseñanzas de forma más flexible y adaptar el calendario para compaginarlo con el TFM y las prácticas de los estudiantes.

Los estudiantes y profesionales del sector han puesto de manifiesto la conveniencia de actualizar los contenidos. En especial en temáticas relacionadas con el marketing digital, el e-commerce, las redes sociales y las nuevas tecnologías para la comercialización.

Para dar cabida a estas necesidades, detectadas a través de las encuestas a profesores y estudiantes, así como los encuentros con profesionales del sector, han dado lugar a esta propuesta de Máster en Marketing, de 60ECTS y un curso de duración, formado básicamente por asignaturas de 3 ECTS (salvo prácticas y TFM), que ofrezcan formación intensiva en múltiples aspectos de marketing y una oferta de asignaturas optativas que aporte flexibilidad al título y permita que pueda estar, en mayor medida, cerca de la realidad y últimas tendencias del marketing.

El área de especialización que ofrece este título de Máster en Marketing es muy adecuada para los estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas, que muestran mucho interés en este ámbito, como queda patente en que la mención en Marketing cubre el cupo de plazas asignadas todos los cursos académicos desde la implantación de las menciones en el curso 2018-19. También las asignaturas optativas de esta materia se encuentran entre las más demandadas en el grado en Economía y en el doble grado en Derecho y ADE.

Por tanto, el Máster en Marketing surge tras la extinción del Máster en Dirección de Marketing, lo que garantiza que no existirán solapamientos entre titulaciones existentes en la UAM. El número de titulaciones ofertadas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales no se verá reducido, como tampoco se reducirá en número de estudiantes de nuevo ingreso, puesto que se ofertarán también 40 plazas. Además, se seguirá ofreciendo la posibilidad de cursar estudios especializados de

posgrado en el área de comercialización e investigación de mercados, con contenidos más flexibles y actualizados.

c) Evidencia de la demanda actual o potencial del título y referentes externos que avalen la propuesta

El Máster en Marketing que se propone cuenta con la experiencia del Máster en Dirección de Marketing. La demanda actual es suficiente, puesto que se reciben más de 150 solicitudes para un máster de 40 plazas. Se espera que los nuevos contenidos y la estructura anual sean un acicate para seguir fomentando la demanda del título, dado que son dos de las solicitudes que en mayor medida ha realizado el estudiantado del título.

Algunos de los referentes externos que avalan la adecuación de esta propuesta a los criterios nacionales se encuentran entre los Títulos del catálogo de Postgrados Oficiales vigentes que actualmente se imparten en la Universidad Española. Sin pretender hacer un listado exhaustivo, entre los Másteres Oficiales de Marketing, que han sido consultados y tenidos en consideración como referentes próximos, destacan los impartidos en las universidades de Valencia, Alicante y Granada, entre otros. Todos ellos, comenzaron a impartirse como títulos de 120 créditos y dos años de duración. Sin embargo actualmente todos han sido modificados a 60 ECTS y para impartirse en un curso académico tal y como es nuestra propuesta.

Por otra parte y en relación a otros referentes externos internacionales, cabe señalar que la universidad de Oxford tiene varios títulos de Máster relacionados con Marketing de un año de duración a tiempo completo y dos años si se cursa a tiempo parcial “Marketing”, “Marketing Comunicaciones Management”, “Digital Marketing”, “Marketing and Brand Management” e “International Luxury Marketing” (<https://www.brookes.ac.uk/>). Otras universidades como la de Birmingham (<https://www.birmingham.ac.uk/postgraduate/courses/taught/business/marketing.aspx>), Manchester (<https://www.alliancembs.manchester.ac.uk/study/masters/msc-marketing/overview/#course-profile>) o Stirling (https://www.stir.ac.uk/courses/?meta_level=postgraduate), entre otras, también disponen de títulos de máster en marketing de un curso de duración y programas de estudios que han inspirado la modificación del Máster en Dirección de Marketing.

Respecto a países no pertenecientes a la Unión Europea, son las Universidades de Estados Unidos y Canadá, las que incorporan estudios de Master en Marketing en mayor medida, como muestra, la universidad de Wharton en Pensilvania, incluye un MBA de dos años específico de Marketing y otro MBA Executive también de Marketing (www.wharton.upenn.edu/mba). La Yale School of Management incorpora dos MBA relacionados con el marketing, uno el “Investment management” y otro “Emerging Market Consumers” (<http://mba.yale.edu/MBA/index.shtml>).

Por último, tres de las principales asociaciones profesionales y científicas consultadas (Federación Española de Marketing, AEDEMO y AEMARK), apoyan el desarrollo de titulaciones universitarias en el ámbito del marketing.

d) Perspectivas de empleabilidad de los egresados

De acuerdo con los datos del “Observatorio de empleo de la UAM. Curso 2019/20”, el 85% de los titulados en el MDM está trabajando en el momento de la entrevista (figura). De ellos, un 54% considera que el principal factor determinante de la contratación en su último empleo fue la titulación específica de posgrado que habían obtenido, y más de la mitad cree que su actual ocupación está relacionada con la carrera cursada. Los datos revelan que cerca del 80 % de los trabajos los realizan en empresas de más de 50 empleados.

Se podría decir, por tanto, que la incorporación de los alumnos al mercado laboral, así como sus opiniones favorables sobre la utilidad de los estudios para el acceso al mercado laboral evidencian el buen funcionamiento de estos estudios y su elevado grado de adaptación a las necesidades del mercado laboral. No obstante nuestro objetivo es elevar las cifras de inserción laboral hasta más del 90% con la modificación de los estudios y la implantación del nuevo máster en Marketing.

El nuevo programa, al modernizar los contenidos y enfoques académicos, incrementará la empleabilidad de los futuros egresados en comparación con la observada en el Máster en Dirección de Marketing. Las perspectivas de empleabilidad de los egresados del título se ven refrendadas por informes sobre empleo y competencias demandadas en un futuro próximo de diferentes consultoras, empresas e instituciones. Por ejemplo Infojobs, en su “Informe sobre el Estado del mercado laboral en España en 2022”¹ señala entre los tres perfiles laborales más solicitados en nuestro país los del ámbito comercial, expertos en marketing y publicidad.

Si bien es cierto que la primera posición la ocupan los puestos centrados en la tecnología y el análisis de datos, también lo es que estas profesiones están acompañadas de expertos en el comportamiento de los consumidores, en las nuevas tendencias de consumo experiencial y en el análisis de datos del mercado, para lo que resulta fundamental el perfil de marketing que presenta este máster. (Ver, por ejemplo, Las 17 profesiones que serán clave en un futuro, Deloitte <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/Empleo-IT-las-17-profesiones-que-seran-claves-en-el-futuro.html>, donde aparecen “Customer Intelligence Specialist”, “Big Data”, “UX Designer”). Consultar también:

https://www.cedefop.europa.eu/files/skills_forecast_2020_spain.pdf

e) Internacionalización

En lo que respecta a la posibilidad de realizar movilidad, los estudiantes que la materia “marketing” tiene un elevado atractivo para estudiantes de títulos extranjeros, como se pone de manifiesto en que el título de máster, en su versión actual, siempre ha contado con estudiantes de movilidad entrantes. La movilidad saliente ha sido muy reducida, en parte porque es difícil gestionar la

movilidad a la vez que se desarrollan los primeros meses del título. En parte, también, porque la internacionalización de los estudios MECES3 tiene lugar, mayoritariamente, por el amplio abanico de procedencia de los estudiantes. Según [las cifras publicadas por la UAM](#) para atender su compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas, el número de estudiantes procedente de otros países que cursan estudios de máster en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ascendió a 80 en el curso 2020-21 (el 62% de los estudiantes de máster), de los cuales más de la mitad proceden del Centro y Sur de América, un 25% de Asia y un 15% de la Unión Europea². Cuando más de la mitad de los estudiantes proceden de otros países, puede considerarse que el título tiene un claro atractivo en al ámbito internacional.

En cualquier caso, el título tendrá a su disposición todas las herramientas propias de la UAM, como son la pertenencia a la Red CIVIS de universidades europeas, a la red YERUN, de jóvenes universidades y a la Alianza 4U (UAB, UA, UC3 y UAM). En todas las redes citadas, existen títulos de máster con asignaturas propias del área de marketing y comercialización, abriendo la posibilidad para gestionar la movilidad de los estudiantes de este título. A esto hay que añadir que el último trimestre estará centrado en asignaturas optativas, lo que, por su naturaleza, podría facilitar su reconocimiento en acuerdos de estudios en el extranjero.

f) Calidad de las prácticas externas

Este máster cuenta con una asignatura de prácticas optativa de 6 ECTS, que permitirá complementar la formación del estudiantado que la curse. El programa de prácticas externo que gestiona la coordinación del máster en Dirección de Marketing tiene una tasa de éxito del 100% de aquellos que solicitan realizar prácticas curriculares y extracurriculares. La Facultad de Económicas y Empresarial tiene una dilatada experiencia en la gestión de prácticas en empresa de calidad, dado que forman parte del plan de estudios de la mayor parte de sus titulaciones.

Desde la Facultad se promueve la firma de convenios marco para fomentar la interacción con el mundo empresarial en todos los ámbitos y, en particular, en las áreas directa o indirectamente relacionadas con el marketing.

3. PERFIL DE INGRESO

Perfil de ingreso recomendado, que debe hacerse público antes del inicio de cada curso

El perfil recomendado de acceso:

Graduados de diferentes campos del conocimiento, Administración y Dirección de Empresas, Economía, Turismo, Estadística, Sociología, Ciencias de la Comunicación, Derecho, etc., que estén interesados en la obtención de una formación avanzada en la dirección de marketing, como elemento para mejorar sus expectativas laborales y personales.

Es recomendable que los graduados hayan cursado materias básicas o introductorias de marketing e investigación de mercados.

Conocimiento de inglés a nivel intermedio.

En caso de estudiantes extranjeros, conocimientos suficientes del idioma español.

En todos los casos, con disponibilidad horaria para la adquisición de las competencias relacionadas con las actividades presenciales.

4. PLAN DE ESTUDIOS

Ámbito de conocimiento (ver anexo I)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo.
---	---

Distribución de créditos:

Tipo de materia	Créditos
Formación Básica (solo en grado)	
Obligatorias	39
Optativas	15
Prácticas externas (obligatorias)	
Trabajo Fin de Grado/Máster	6
Total	60

Estructura del plan: *incluir una tabla por curso indicando: módulo, materia, asignatura, carácter, créditos y semestre, así como la optatividad y, si existen, menciones/itinerarios/intensificaciones curriculares (indicando nº de créditos obligatorios por mención/itinerario) o especialidad, en el caso de Máster*

Materia	Nombre Asignatura	TRIME STRE	TIPO	ECTS
Fundamentos en Dirección de Marketing	Dirección Estratégica de Marketing	1	OB	3
Fundamentos en Dirección de Marketing	Introducción a la investigación en Marketing: Análisis cualitativo	1	OB	3
Fundamentos en Dirección de Marketing	El Consumidor y el Marketing en la Era digital	1	OB	1,5
Programa de Marketing	Dirección de Producto y Marca	1	OB	3
Programa de Marketing	Dirección de Precios	1	OB	3

Competencias para el Desarrollo Profesional	Competencias para el Desarrollo Profesional	1	OB	3
Formación Especializada en Comportamiento del Consumidor	Análisis Multidimensional en el Comportamiento del Consumidor	1	OP	3
Formación Especializada en Comportamiento del Consumidor	La Gestión de las Relaciones con los Clientes	1	OP	3
Formación Especializada en Gestión y Políticas de Marketing	La Oferta de Valor: Innovación y Nuevos Productos	1	OP	3
Formación Especializada en Gestión y Políticas de Marketing	Hacia la Excelencia comercial	1	OP	3
Fundamentos en Dirección de Marketing	Análisis de la Información cuantitativa	2	OB	3
Fundamentos en Dirección de Mk	Marketing Digital	2	OB	3
Programa de Marketing	Dirección de Canales de Distribución	2	OB	3
Programa de Marketing	Dirección de la Comunicación Comercial	2	OB	3
Programa de Marketing	Relaciones Públicas	2	OB	1,5
Formación especializada en gestión y políticas de Marketing	La Gestión Omnicanal	2	OP	3
Formación especializada en gestión y políticas de Marketing	Social Media Marketing	2	OP	3
Formación especializada en competencias para el Desarrollo profesional	Dirección de personas	2	OP	3
Formación especializada en comportamiento del consumidor	Herramientas de Análisis del Cliente para la Toma de Decisiones	2	OP	3
Formación especializada en investigación comercial	Analítica Digital (Digital Marketing Analytcs)	2	OP	3
Formación especializada en investigación comercial	Tecnologías aplicadas a la gestión de Marketing	2	OP	3

Fundamentos en Dirección de Marketing	El Plan de Marketing en la Práctica	3	OB	3
Competencias para el Desarrollo profesional	Competencias para la Toma de Decisiones Empresariales	3	OB	3
Competencias para el Desarrollo profesional	Competencias para el Desarrollo del TFM	3	OB	3
Formación Especializada en Competencias para el Desarrollo profesional	TFM	3	TFM	6
Formación Especializada en Competencias para el Desarrollo profesional	Prácticas en Empresas	3	OP	6
Formación especializada en gestión y políticas de Marketing	Global Marketing	3	OP	3
Formación Especializada en Comportamiento del Consumidor	Nuevas tendencias en Marketing	3	OP	3
Formación especializada en investigación comercial	Marketing Experiencial	3	OP	3
Formación Especializada en Investigación Comercial	Previsión de ventas	3	OP	3

5. PERSONAL ACADÉMICO

El máster sustituye a un máster que actualmente se está impartiendo, por lo que no requiere recursos adicionales.

6. IMPLANTACIÓN

Cronograma de implantación del título					
Curso de inicio:	2024/25				
Cronograma (si procede):	2º curso		3º curso		4º curso

Anexo I: Ámbitos de conocimiento

Los ámbitos del conocimiento en los cuáles inscribir los títulos universitarios oficiales de Grado y de Máster serán los siguientes (conforme al R.D. 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad):

- Actividad física y ciencias del deporte.
- Arquitectura, construcción, edificación y urbanismo, e ingeniería civil.
- Biología y genética.
- Bioquímica y biotecnología.
- Ciencias agrarias y tecnología de los alimentos.
- Ciencias biomédicas.
- Ciencias del comportamiento y psicología.
- Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo.
- Ciencias de la educación.
- Ciencias medioambientales y ecología.
- Ciencias sociales, trabajo social, relaciones laborales y recursos humanos, sociología, ciencia política y relaciones internacionales.
- Ciencias de la Tierra.
- Derecho y especialidades jurídicas.
- Enfermería.
- Estudios de género y estudios feministas.
- Farmacia.
- Filología, estudios clásicos, traducción y lingüística.
- Física y astronomía.
- Fisioterapia, podología, nutrición y dietética, terapia ocupacional, óptica y optometría y logopedia.
- Historia del arte y de la expresión artística, y bellas artes.
- Historia, arqueología, geografía, filosofía y humanidades.
- Industrias culturales: diseño, animación, cinematografía y producción audiovisual.
- Ingeniería eléctrica, ingeniería electrónica e ingeniería de la telecomunicación.
- Ingeniería industrial, ingeniería mecánica, ingeniería automática, ingeniería de la organización industrial e ingeniería de la navegación.
- Ingeniería informática y de sistemas.
- Ingeniería química, ingeniería de los materiales e ingeniería del medio natural.
- Matemáticas y estadística.
- Medicina y odontología.
- Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas.
- Química.
- Veterinaria.
- Interdisciplinar.